Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations w przestrzeni komunikacyjnej przedsiębiorstw (Ćw. audytoryjne), PG_00177949		
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Antropologii Obrazu		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Beata Czechowska-Derkacz	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Beata Czechowska-Derkacz	

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						

Aktywność studenta i liczba godzin pracy					
	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15	2.0	43.0	60

Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z miejscem PR w systemie komunikacyjnym przedsiębiorstwa i sposobami organizowania działań PR w przedsiębiorstwie (organizacja własnego działu PR i prowadzenie działań PR poprzez zewnętrzne agencje). Przygotowanie do formułowania strategii PR w przedsiębiorstwie i rozpoznawania grup odbiorców działań PR. Przygotowanie do prowadzenia zgodnych ze strategią PR działań PR w kontekście skutecznego kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, także w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[DZiKSMU2_K03] Potrafi odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.	Przestrzega standardów etycznych public relations, odpowiedzialnie i sumienne wykonuje powierzone zadania PR w komunikacji przedsiębiorstwa/ instytucji z otoczeniem, inicjuje i prowadzi współpracę z interesariuszami w celu budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa/ instytucji w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
[DZiKSMU2_U10] Potrafi współdziałać i pracować w grupie, wyznaczać oraz realizować wspólne cele, przyjmować w zespole różne role, w tym kierownicze.	Współpracuje w różnych zespołach w ramach wyznaczonych zadań public relations w przestrzeni komunikacyjnej przedsiębiorstwa/ instytucji, potrafi realizować powierzone zadania zarówno w roli lidera, jak i członka zespołu.	[SU6] demonstracja umiejętności praktycznych [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[DZiKSMU2_U04] Potrafi samodzielnie identyfikować i rozwiązywać problemy charakterystyczne dla działalności medialnej i okołomedialnej, dobierać środki i metody pracy adekwatne do prawidłowego wykonania zadań zawodowych.	Rozpoznaje i rozwiązuje problemy komunikacyjne przedsiębiorstwa/ instytucji z otoczeniem, w tym z instytucjami medialnymi, potrafi wykorzystywać narzędzia PR oraz media do budowania i poprawy sposobów komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
[DZiKSMU2_W05] Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat działania instytucji medialnych i działów komunikacji społecznej oraz rozumie związane z ich funkcjonowaniem cele i problemy.	Student ma pogłębioną wiedzę na temat znaczenia i roli komunikacji przedsiębiorstwa/instytucji z otoczeniem i potrafi ją wykorzystać w celu budowania strategii komunikacyjnych oraz realizacji zadań PR w oparciu o misję przedsiębiorstwa/instytucji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu

1. Społeczne cele public relations
2. Miejsce działu PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa
3. Organizacja pracy działu PR w przedsiębiorstwie
4. Zadania i instrumenty PR w przedsiębiorstwie
5. Odbiorcy działań PR przedsiębiorstwa (grupy otoczenia, cele, badania wstępne)
6. Działania PR a kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju
7. Raportowanie ESG i zagadnienia zrównoważonego rozwoju

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student powinien posiadać podstawową wiedzę na temat definicji, mechanizmów i narzędzi PR

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Oceny za wyznaczone prace realizowane w ramach przedmiotu, zaliczenia za wyznaczone zadania	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

1. Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009

2. Budzyński W., Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008

3. Czechowska-Derkacz B., Rzecznik prasowy, specjalista ds. PR zadania i miejsce w organizacji w: Beata Czechowska-Derkacz, Marek Zimnak, Rzecznik prasowy - oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna, DIFIN 2015

4. Bonek T., Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013

5. Knecht Z., Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2005

	Uzupełniająca lista lektur	1. Olędzki J., Tworzydło D. (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2006 2. Kamiński L., Komunikacja korporacyjna w biznesie. Praktyczny poradnik, Wydawnictwo Branta 2007 3. Bussey C., Public relations, Jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2001
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Budowa i opis modelu funkcjonowania działu i zadań PR w przedsiębiorstwie/instytucji na wybranych przykładach. 2. Budowa i opis strategii komunikacyjnej wybranego przedsiębiorstwa/instytucji 3. Tworzenie raportu ESG dla wybranego przedsiębiorstwa/instytucji 4. Analiza raportów ESG (wybrane przykłady)	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.